



Propuesta para un nuevo modelo de negocio de Franquicias en el sector de “Pet shop”

Proposal for a new Franchise business model in the “Pet shop” sector

Proposta de um novo modelo de negócio de franchising no sector das “Pet shop”

ARTÍCULO ORIGINAL



Rebeca Andrea Zambrano Real¹
andrezambrano85@gmail.com

Edisson Andrés Frias Pérez¹
ea.frias@uta.edu.ec

Renato Renee López Flores¹
rr.lopez@uta.edu.ec

María Belén Garzón Morales²
mabe_garzon@hotmail.com

¹Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador

²Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador

Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.145>

Artículo recibido 27 de marzo 2024 / Arbitrado 29 de abril 2024 / Publicado 17 de mayo 2024

RESUMEN

Un Pet Shops, es una tienda especializada en la venta de mascotas y accesorios para su cuidado y su bienestar. El estudio desarrolló el diseño de un modelo de negocio de franquicias bajo la metodología de Business Model Canvas. Se encuestaron a 266 personas de 24 a 34 años tenedores de mascotas divididas en dos grupos hombres y mujeres de 133 cada uno. El procesamiento contempló cálculos de valores proporcionales y la prueba de Chi-cuadrado para evaluar asociación entre variables. Las proporciones no reflejaron diferencias significativas en las diferentes respuestas. La prueba de Chi-cuadrado arrojó que hay asociación significativa entre estas variables evaluadas. El modelo de negocio de franquicias mediante metodología Business Model Canvas se presenta como una opción rentable y escalable en Ecuador, con un gran potencial para expandir la propuesta de valor de empresas en diversos sectores.

Palabras clave: Pet Shops; Franquicias; Modelo de negocio; Business model canvas; Propuesta de valor

ABSTRACT

A Pet Shops is a store specializing in the sale of pets and accessories for their care and welfare. The study developed the design of a franchise business model under the methodology of Business Model Canvas. A total of 266 pet owners between 24 and 34 years of age were surveyed, divided into two groups of 133 men and 133 women each. The processing included calculations of proportional values and the Chi-square test to evaluate the association between variables. The proportions did not reflect significant differences in the different responses. The Chi-square test showed that there is a significant association between these evaluated variables. The franchise business model using the Business Model Canvas methodology is presented as a profitable and scalable option in Ecuador, with great potential to expand the value proposition of companies in various sectors.

Key words: Pet Shops; Franchises; Business Model; Business model canvas; Value Proposition

RESUMO

Uma Pet Shops é uma loja especializada na venda de animais de estimação e acessórios para o seu cuidado e bem-estar. O estudo desenvolveu a concepção de um modelo de negócio em franchising sob a metodologia do Business Model Canvas. Foram inquiridos 266 donos de animais de estimação com idades compreendidas entre os 24 e os 34 anos, divididos em dois grupos de 133 homens e 133 mulheres. O tratamento envolveu cálculos de valores proporcionais e o teste do Qui-quadrado para avaliar a associação entre variáveis. As proporções não reflectiram diferenças significativas nas diferentes respostas. O teste do Qui-quadrado mostrou que existe uma associação significativa entre as variáveis avaliadas. O modelo de negócio de franquicia usando a metodologia Business Model Canvas é apresentado como uma opção rentável e escalável no Equador, com grande potencial para expandir a proposta de valor das empresas em vários sectores.

Palavras-chave: Pet Shops; Franchising; Modelo de negócios; Business Model Canvas; Proposta de valor

INTRODUCCIÓN

Una *"Pet Shops"*, es una tienda especializada en la venta de mascotas y accesorios para su cuidado. Estas ofrecen una amplia variedad de especies, como perros, gatos, peces, aves, roedores y reptiles, junto con una gran selección de alimentos, juguetes y otros necesarios para su bienestar. En los Estados Unidos y Canadá, este tipo de comercio ofrece atención higiénica y servicios de estética, además consejos sobre capacitación, comportamiento y nutrición que ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas (Cosme, 2018).

En la actualidad, una tendencia de comportamiento en el mundo, es la opción de adoptar una mascota sobre todo en parejas jóvenes que no desean tener hijos. En Ecuador, existe alrededor de 4 264.015 hogares, de los cuales el 60% tiene mascotas, de estos el 35.9% corresponde a la población de nivel socioeconómico medio alto. En ese sentido, se llega a la humanización de los animales de compañía, al incluirlos en celebraciones familiares, adquirir accesorios y comida para brindar el mejor trato posible a sus mascotas (Quessep, 2023).

Pese a lo anteriormente descrito, hay un déficit de *"Pet Shops"*, por lo cual se identifica la necesidad de contar con una propuesta de modelo de negocio que abarque productos especializados y distinción en los servicios veterinarios, proponiendo un modelo de franquicias acorde a una tendencia creciente del consumidor: la inclusión y humanización de las mascotas en las familias (Pedraza y Rojas, 2019).

Una franquicia es un modelo de negocio donde una empresa (franquiciador) otorga a otra (franquiciado) el derecho a utilizar su marca, productos, servicios y métodos de operación, a cambio de una cuota inicial y regalías sobre las ventas. Este sistema permite al primero, iniciar un ejercicio con una marca reconocida, mientras que el segundo expande su red de manera más rápida y eficiente, compartiendo los riesgos y beneficios (Ayup-González y Calderon-Monge, 2014).

En tal sentido, las franquicias ofrecen alternativas atractivas para emprendedores que desean iniciar un negocio con un menor riesgo y mayor probabilidad de éxito. Al unirse a una marca reconocida y probada, los franquiciados se benefician de la imagen de marca establecida y el apoyo continuo del franquiciador en áreas como capacitación, asistencia técnica y operaciones (Enrique y Dua, 2003). Por su parte, las empresas franquiciadoras encuentran en este sistema una forma eficiente de expandir su red de negocios a nuevos mercados, apalancando el capital y el esfuerzo de los franquiciados, mientras mantienen un alto nivel de calidad y consistencia a través de la estandarización de procesos (Arbildo-Torres y García-Mendoza, 2021).

El Business Model Canvas es una metodología visual y estructurada que permite definir, analizar y modificar modelos de negocio de una manera ágil e innovadora. Está dividido en 9 módulos básicos que cubren las 4 áreas principales: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Proporciona una forma sencilla e intuitiva de plasmar un modelo de negocio, facilitando su comprensión y análisis. Es una herramienta poderosa que puede aplicarse a cualquier tipo de estrategia de negocio, público objetivo y tamaño de empresa. El objetivo del estudio es diseñar un modelo de negocio de franquicias para “*Pet Shop*” bajo la metodología de Business Model Canva.

MÉTODO

El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo descriptivo en Ambato capital de la provincia de Tungurahua, ubicada en el centro de la región interandina del Ecuador la cual cuenta 387,309 habitantes. Para el desarrollo de la investigación, se elaboraron encuestas con el afán de entender el funcionamiento de las empresas *Pet Shop*, que permitieron la identificación de las preferencias de consumo y servicios por parte de los clientes. Antes de su aplicación se realizaron entrevistas a profesionales del área de mascota con el fin de realizar las correcciones pertinentes para la comprensión de la misma y captar las principales predilecciones de consumo. Además, el análisis de optimización de variables dependientes e independientes técnica estadística que permitió examinar y modelar la relación entre diferentes variables para identificar cuáles tienen el mayor impacto en un resultado de interés.

Las encuestas se confeccionaron con escala tipo Likert, método de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas o afirmaciones donde los encuestados responden seleccionando la opción de una escala ordinal predefinida. Se seleccionaron 266 personas con edades comprendidas de 24 a 34 años todos tenedores de mascotas. La muestra se eligió de manera aleatoria para garantizar la representatividad de los resultados y minimizar el sesgo de elección divididas en dos grupos hombres y mujeres de 133 cada uno.

Los participantes fueron encuestados y las variables evaluadas fueron: tipo de mascotas (felinos y caninos), frecuencia de compra (*diaria, mensual, trimestral*), producto más demandado (*comida, accesorio, higiene*), experiencia de compra de los usuarios (*principiante, intermedio, avanzado, experto*), variedad de la oferta (*regular, buena, excelente*) calidad de los productos (*regular, buena, excelente*), precio (*alto, medio, bajo*), frecuencia de uso de un producto o servicio (*alta, media, baja*), nivel de satisfacción (*regular, buena, excelente*), de recibir información (*Facebook, Instagram, WhapSpa*) y variedad de oferta (*regular, buena, excelente*).

Las respuestas seleccionadas a través de encuestas se digitalizaron en una hoja de Microsoft Excel versión 2019. Para la caracterización de la variable edades de los clientes se utilizó la estadística descriptiva que incluyó medidas de tendencia central y dispersión mediante el uso de los gráficos Box-Plot (Tukey 1977). Posteriormente se calcularon las proporciones de cada respuesta y se realizó un análisis múltiple de comparación de estas entre grupos. Para examinar si existió asociación significativa entre experiencia de compra y calidad de producto; calidad del producto y precio; se aplicó la prueba de Chi-cuadrado. Los datos recolectados fueron tabulados en una matriz de contingencia 2x2. El nivel de significación establecido fue de 0.05, que significa que se consideraron diferencias estadísticamente significativas cuando el valor-p de la prueba de chi-cuadrado fue menor o igual a 0.05.

Los análisis estadísticos se ejecutaron mediante el uso de los programas Statistica versión 7.0 para Windows, Stagrafics centurión.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado del diagrama de cajas y bigotes muestra que la edad mínima y máxima de tenencia de mascotas en mujeres fue 24 y 34 años por ese orden, con una mediana de 30, con un rango de 10, por su parte en los hombres la edad mínima fue de 18 con una mediana de 27 años, mientras el rango fue 9. Esto sugiere en ambas edades que los datos no están muy dispersos o esparcidos, presentan baja variabilidad y son bastante homogéneos, Figura 1.

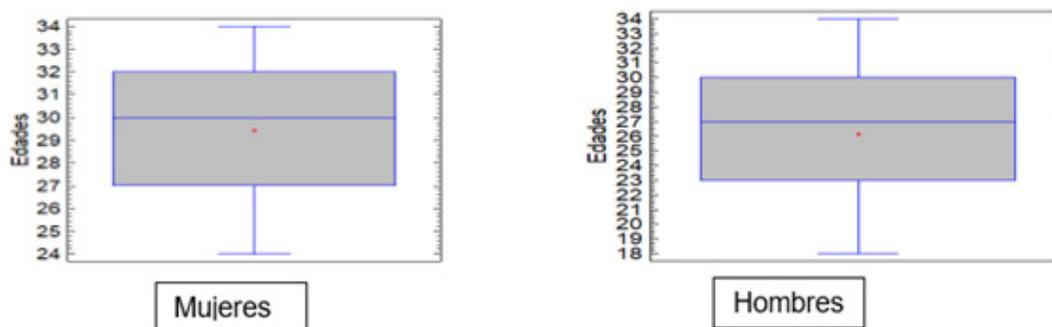


Figura 1. Distribución de edades por género.

La Tabla 1, refleja los resultados de la encuesta aplicada. Se observa que las proporciones de tenencia de mascotas las mujeres prefieren más los felinos que los perros con diferencias significativas. Estudios realizados por Pedraza y Rojas, (2019), explican esta tendencia, a que el género femenino desarrolla un vínculo más fuerte y comprensivo, entendiendo mejor sus necesidades. Biológicamente, estas muestran mayor empatía y responden mejor a las sus señales, facilitado por hormonas oxitocina. Además, los gatos prefieren ambientes más tranquilos y relaciones más independientes, lo cual se alinea con los rasgos de personalidad de las mujeres, quienes tienden a ser más tímidas, creativas y autosuficientes.

Andrea et al., (2023), expresan que existe un animal de compañía por cada cinco personas, atendiendo a lo anterior en la ciudad Ambato se estima que hay 77,462 mascotas de ellos el 87% corresponde a perros y el 13% a gatos. Para Ecuador, entre 2010 y 2019 el porcentaje de crecimiento anual de la población de mascotas es de 2,2% en Quito, de un 1,5% en Guayaquil y 2,3% en Cuenca; cuyo promedio de hogares con mascota en las principales ciudades es de 55%.

Por otra parte, en los hombres estudios demuestran que el 60% prefieren a los perros, tendencia asociada a costumbres machistas ya que estos ven a los canes como más masculinos y viriles. De igual modo, los perros son vistos como más leales, protectores y compañeros de aventuras, características que atraen más a los hombres (Coll y De la Rosa, 2018).

Las proporciones de compras reflejaron valores similares en ambos sexos existieron entre ellos diferencias significativas en la opción trimestral.

Los clientes de las tiendas **Pet Shop** realizan adquisiciones con frecuencia, especialmente cuando se trata de alimento para mascotas. Un estudio revela que el 19,36% de los hogares efectúa compras diariamente, lo cual coincide con nuestros resultados. Además, se observa un auge en la demanda de productos que priorizan la salud, el bienestar y la sostenibilidad de las mascotas. En cuanto a las proporciones de los productos más solicitados, se destacan las comidas y los artículos de higiene, con porcentajes elevados en ambos sexos. No se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en este aspecto (Cosme, 2018).

La comida constituye una necesidad básica de consumo para las mascotas. Esta tendencia se debe a su humanización que lleva a la evolución hacia la producción de alimentos cada vez más naturales, con cualidades similares a la comida humana y que los dueños quieren lo mejor para sus mascotas dispuestos a gastar más en alimentos de calidad (Rojas y González, 2021).

A diferencia de otros productos como juguetes o accesorios, la comida es un gasto recurrente y constante. Casi el 80% de los clientes gastan cifras mensuales en comida para sus mascotas. Esta tendencia refleja el creciente interés de los propietarios por el bienestar integral de sus mascotas y su disposición a invertir en productos que satisfagan sus necesidades específicas.

En cuanto a los demás productos como collares, correas, comederos y camas se compran con menor frecuencia. Si bien no hay una periodicidad establecida para la compra de accesorios y juguetes, los clientes sí muestran regularidad en la adquisición de alimentos y productos de aseo para sus mascotas (Poves et al., 2017).

Las proporciones de la experiencia del cliente no reflejaron diferencias significativas entre los sexos. Este factor es clave que determina el éxito o fracaso de una tienda de mascotas en la actualidad. Un ambiente acogedor, con un diseño interior llamativo y espacios dedicados a la interacción entre propietarios y sus mascotas, crea un vínculo emocional que fideliza clientes. Un estudio demuestra que el personal altamente capacitado brinda recomendaciones precisas sobre productos que se adapten a las necesidades específicas de cada animal, ahorrando tiempo y dinero a los dueños (Quessep, 2023).

La humanización de las mascotas lleva a una mayor demanda de variedad de productos. Estudios demuestran que los dueños de mascotas ofrecen, gustos específicos, tal como lo hacen los humanos. Sin embargo, en países en vías de desarrollo, la variedad es limitada en comparación con los desarrollados, por varias razones entre las que se destacan el menor poder adquisitivo de los consumidores, competencia, especialización entre las tiendas, limitaciones de importación y otras. Adaptándose a las necesidades y posibilidades de su mercado local (Jo y Kang, 2006).

Las proporciones de los precios refleja el criterio a su elevación, si bien este es relevante, los consumidores también valoran la oferta integral de productos y servicios, la conveniencia y la experiencia de compra al momento de elegir una tienda **Pet shop**. Las tiendas que sepan combinar precios competitivos con una propuesta de valor diferenciada tendrán ventaja en este mercado en crecimiento en esos países, donde el poder adquisitivo no es elevado (Rojas y González, 2021).

En relación al nivel de satisfacción de los usuarios en los países subdesarrollados varían. La **falta de diversidad de productos y servicios, poca personalización y atención al cliente, infraestructura y condiciones de las tiendas, precios altos en relación al poder adquisitivo, son desafíos** algunos desafíos a investigar la mejoría de los clientes.(Villamar, 2023).

Tabla 1. Proporciones de respuesta de la encuesta aplicada.

Tópicos de la encuesta	Respuesta	Proporciones	
		Mujeres	Hombres
Tipo de mascota	Felino	0.78 ^a	0.33 ^b
	Caninos	0.22 ^a	0.66 ^b
Frecuencia de compras	Diaria	0.15 ^a	0.12 ^a
	Mensual	0.55 ^a	0.78 ^a
	Trimestral	0.3 ^a	0.09 ^b
Producto más demandado	Comida	0.6 ^a	0.67 ^a
	Accesorios	0.12 ^a	0.15 ^a
	Productos de higiene	0.28 ^a	0.18 ^b
Experiencia de los usuarios	Principiante	0.27 ^a	0.33 ^a
	Intermedio	0.36 ^a	0.37 ^a
	Avanzado	0.18 ^a	0.15 ^a
	Experto	0.19 ^a	0.15 ^a
Variedad de la oferta	Regular	0.35 ^a	0.5 ^b
	Buena	0.15 ^a	0.3 ^b
	Excelente	0.5 ^a	0.2 ^a
Calidad de los productos ofertados	Regular	0.28 ^a	0.35 ^a
	Buena	0.32 ^a	0.35 ^a
	Excelente	0.4 ^a	0.3 ^a
Precio	Bajo	0.18 ^a	0.24 ^b
	Medio	0.45 ^a	0.39 ^a
	Alto	0.37 ^a	0.37 ^a
Nivel de satisfacción	Regular	0.15 ^a	0.12 ^a
	Buena	0.55 ^a	0.78 ^a
	Excelente	0.3 ^a	0.09 ^b
Formas de adquirir información	Facebook	0.48 ^a	0.47 ^a
	Instagram	0.22 ^a	0.23 ^a
	WhatsApp	0.3 ^a	0.3 ^a

Subíndices distintos en filas difieren para $p < 0.05$.

Los resultados del análisis del chi cuadrado Tabla 2, entre la experiencia de compra y calidad del producto arrojó que hay asociación significativa entre estas variables.

Tabla 2. Tabulación cruzada experiencia de compra y calidad de producto.

Experiencia	Porcentajes	X ²	Valor de p
Principiante	21.66	1.92	0.05
Intermedio	42.27		
Avanzado	24.35		
Experto	15.81		

Los resultados del análisis del chi cuadrado entre calidad de productos y precio arrojó Tabla 3, que hay asociación significativa entre estas variables. Lamentablemente, no todos los clientes de las tiendas de mascotas en Ambato quedan satisfechos. Según un estudio realizado, algunos usuarios se quejan de la limitada variedad de productos ofrecidos, escasez de promociones y descuentos, falta de servicios adicionales y el trato que reciben las mascotas en estos establecimientos. (Halsby et al., 2014).

Tabla 3. Tabulación cruzada calidad de productos vs precio.

Experiencia	Porcentajes	χ^2	Valor de p
Regular	19.33	16.92	0.05
Buena	33.53		
Excelente	62.85		
Experto	15.81		

Estructura del modelo de negocio bajo la metodología Business Model CANVAS

El Business Model Canvas es una herramienta útil para propietarios de Pet shops que buscan diferenciarse, optimizar operaciones y lograr un crecimiento sostenible. Al completar las nueve secciones, se obtiene una visión general del negocio que permite la identificación de áreas de mejora, innovación y adaptación a los cambios en el mercado de mascotas. Para negocios nuevos como franquicias, el Business Model Canvas es un marco útil que permite el desarrollo de estrategias basadas en información recopilada previamente.

a) Según la investigación realizada, se determinó que el público objetivo de estos establecimientos son personas residentes en la ciudad de Ambato. Este perfil fue obtenido a través de estudios cuantitativos y cualitativos.

La propuesta de valor clave para el negocio de mascotas es ofrecer soluciones integrales de calidad a precios competitivos, que incluyen productos, servicios y buen trato. Además, fomentar adopciones responsables, brindar acompañamiento y servicio postventa. El objetivo es proporcionar una experiencia de compra satisfactoria tanto para los clientes como para sus mascotas, cubriendo de manera integral las necesidades de los residentes de Ambato y sus animales de compañía.

b) En los canales de distribución, las ventas se realizarán a través de múltiples formas para llegar a un público más amplia mediante:

Tienda física: Contará con un establecimiento físico donde los clientes puedan visitar, explorar los productos y servicios, y realizar compras.

Redes sociales: Utilizará plataformas digitales como redes sociales y aplicaciones de mensajería para promocionar los productos, interactuar con los clientes y facilitar la compra en línea.

Servicio a domicilio: Ofrecerá opciones de entrega a domicilio para brindar comodidad y conveniencia a los clientes.

Las relaciones con los clientes se fortalecerán mediante una asesoría personalizada, proporcionada por los profesionales que integran el “Pet shop”, como veterinarios y vendedores. Además, se contará con atención telefónica para brindar soporte y responder a las consultas de los clientes.

c) Como parte de los resultados de las investigaciones realizadas, se identificaron las siguientes actividades clave para los modelos de negocio franquiciados en el sector veterinario:

Alianzas estratégicas y convenios comerciales: Se determinó que los modelos de negocio franquiciados deben enfocarse en establecer alianzas estratégicas y convenios comerciales para fortalecer los servicios veterinarios y la atención primaria. Esto se identificó como preocupación y requerimientos del público objetivo. Lo anterior facilitará los procesos de atención de pacientes y compartir conocimientos.

La implementación de estas actividades claves, podrán fortalecer su posición en el mercado, mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y satisfacer de manera más efectiva las necesidades de su público objetivo. Lo que representa una oportunidad para diferenciarse en el mercado y mejorar la oferta de valor.

d) Según los hallazgos de la investigación, para llevar a cabo el proyecto se requieren los siguientes elementos clave:

Financiamiento adecuado: Se necesita la obtención de fondos suficientes para cubrir los gastos asociados al proyecto, que incluye la adquisición de alimentos, accesorios y otros insumos necesarios.

Proveedores de alimentos y accesorios: Es fundamental el suministro de los alimentos y accesorios necesarios para el cuidado de los animales.

Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con referentes y entidades relevantes, como el albergue municipal, puede aportar conocimientos, recursos y apoyo adicional al proyecto.

Colaboración con el albergue municipal: Crucial para garantizar una atención integral y eficiente a los animales en situación de abandono o vulnerabilidad.

e) Finalmente, la estructura de gastos se compone de costos de personal, de productos y accesorios, publicidad, marketing y costos de infraestructura, como base para la implementación; estos análisis se complementan en los modelos de franquicias con estudios de factibilidad y proyecciones que permiten evidenciar la continuidad del modelo de negocio bajo este esquema; adicionalmente el Business Model Canvas, debe ir acompañado de análisis financieros.

Una vez concluido el proceso de investigación, se realizaron análisis primarios y secundarios enfocados en las tendencias actuales de tenencia responsable de mascotas y humanización. Además, se complementó todo el esquema del modelo "Business Model Canvas". El resultado se representa como un sistema de colaboración empresarial para asegurar el éxito y la dinámica de expansión (Arbildo-Torres y García-Mendoza, 2021).

Para la presente investigación, se consideró un mercado local como muestra del comportamiento de las tendencias actuales. Este ejemplo puede ser aplicado para la implementación de "Pet shops" en diferentes localidades, siguiendo la misma metodología y aplicando cada una de las aristas del "Business Model Canvas".

En este estudio, se utilizó un enfoque de investigación basado en el análisis de información proveniente de fuentes secundarias. Específicamente, se recopiló y analizó datos relevantes sobre la distribución de la población canina según el tamaño de las razas y el gasto promedio mensual en alimentos para cada categoría de perro (Fuentes, 2019).

Con base en los datos obtenidos, se proyectó la demanda mensual y anual de alimentos para mascotas en Ambato. Además, se estimó la demanda de accesorios y arena para gatos en la ciudad. Los resultados sugieren que existe un mercado potencial para la comercialización de alimentos y productos para mascotas en Ambato, dado que la población canina es significativa y el gasto en alimentos es considerable.

Estos datos sugieren una base para diseñar un modelo de negocio de franquicias que pueda satisfacer la demanda del mercado local y aprovechar el crecimiento continuo de la industria de productos para mascotas. Sin embargo, es crucial considerar otros factores como la competencia, los costos operativos y las tendencias del mercado, entre algunas variables a mencionar para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de las franquicias de “Pet shop” (Enrique y Dua, 2003).

Trabajos similares enfocados en la planeación estratégica de creación de franquicias con modelos de negocios actuales, concluyen este permite a la empresa franquiciante la expansión de su negocio en menor tiempo y costos, mientras que al franquiciado le permite invertir en un negocio con menores riesgos y mayor probabilidad de éxito. Esto ratifica la metodología escogida y la relevancia del aporte que puede tener este artículo para planes de negocio o planeación estratégica.

Enfoques como el propuesto plantean un cambio en la forma en que se comercializan productos para mascotas a través de plataformas digitales y e-commerce. Este trabajo se basa en el análisis de datos y experiencias de otras empresas del mismo nivel en la industria, proporcionando información sobre el comportamiento del sector de artículos para mascotas y su proyección a futuro. La gran variedad de propuestas para desarrollar e implementar modelos franquiciables en el segmento de mascotas destaca la relevancia de este sector, que representa \$104 mil millones de dólares en el mercado global, incluyendo categorías como “Pet care” y “Pet food” (Arbildo-Torres y García-Mendoza, 2021).

El modelo de negocio de franquicias se presenta como una opción rentable y escalable en Ecuador, con un gran potencial para expandir la propuesta de valor de empresas en diversos sectores, incluyendo el de productos para el cuidado y bienestar animal. Futuros estudios podrían ampliar la investigación a otras ubicaciones en el país, utilizando metodologías similares para fortalecer aún más este modelo de negocio.

CONCLUSIONES

La propuesta de diseño de modelo de negocio de franquicias en el sector de *Pet shop*, utilizando metodologías cuantitativa y cualitativa ofrecen información base para dar inicio a la implementación de un modelo escalable. El modelo de negocio de franquicias mediante metodología Business Model Canvas se presenta como una opción rentable y escalable en Ecuador, con un gran potencial para expandir la propuesta de valor de empresas en diversos sectores.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existen conflictos de interés para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Andrea, S., Manrique, V., Superior, I., San, T., y Ecuador, G. (2023). Bienestar animal de las mascotas en Ecuador y en la ciudad de Riobamba: revisión bibliográfica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 11274–11287. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I2.6212
- Arbildo-Torres, P., y García-Mendoza, C. R. (2021). Análisis de factores que participan en el modelo de negocio de la banca privada en América Latina. PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19410>
- Ayup-González, J., y Calderon-Monge, E. (2014). Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.12.003>
- Coll, C., y Dela Rosa, B. S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-Gnosis*, 7(7), 29–48. <https://doi.org/10.21803/ADGNOSIS.V7I7.291>
- Cosme, K. T. (2018). Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas "Pet Shops", en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socio-económico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá. Repositorio Institucional - UCV. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/2497>
- Enrique, J., y Dua, S. (2003). Franquicias. Una Alternativa para Emprendedores. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 47, 116–121. [moz-extension://f7595644-0833-4362-a4f1-1e5a84b315b6/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F206%2F20604709.pdf](https://extension://f7595644-0833-4362-a4f1-1e5a84b315b6/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F206%2F20604709.pdf)
- Fuentes, A. (2019). Vínculo con mascotas: Fenómeno PETS. Biblioteca Digital CESBA. <http://bdigital.cesba.gob.ar/handle/123456789/405>
- Halsby, K., Walsh, A. L., Campbell, C., Hewitt, K., y Morgan, D. (2014). Healthy Animals, Healthy People: Zoonosis Risk from Animal Contact in Pet Shops, a Systematic Review of the Literature. *PLOS One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0089309>

- Jo, W., y Kang, J. (2006). Workplace exposure to bioaerosols in pet shops, pet clinics, and flower gardens. *Chemosphere*, 65(10), 1755–1761. <https://doi.org/10.1016/J.CHEMOSPHERE.2006.04.068>
- Pedraza, T., y Rojas, S. A. (2019). Aspectos socializadores que orientan la compra y el consumo de productos de lujo para mascotas, en hombres y mujeres de 20 a 45 años, de nivel socio económico 3 y 4 de las localidades de Fontibón y Chapinero de la ciudad de Bogotá. *cradiusca. Centro de Recursos Para El Aprendizaje y La Investigación*. <http://hdl.handle.net/11634/17807>
- Poves, A. B., Rodríguez, L., y Moreno, Y. (2017). *IdUS - Actitudes, tenencia y vínculo con animales de compañía: relación con la personalidad, recursos y salud psicológica*. *Idus. Depósito de Investigación*. <https://idus.us.es/handle/11441/70049>
- Quessep, S. (2023). Factores psicológicos e histórico-culturales en el hombre asociados al proceso de humanización de mascotas. *Universidad EAFIT*. <http://hdl.handle.net/10784/32517>
- Rojas, H. E., y González, P. A. (2021). Plan de negocio para una empresa de productos automatizados para el cuidado de mascotas (felinos y caninos de razas pequeñas) - <hdl:11349/29359>. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/29359>
- Villamar, S. A. (2023). Bienestar animal de las mascotas en Ecuador y en la ciudad de Riobamba: revisión bibliográfica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 11274–11287. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I2.6212